

## 阪急ビーフ

昭和七年、大阪に阪急百貨店が開店、その食堂で「目玉メニュー」としてカレーライスが売り出されたときには、食い道楽で知られる浪速っ子たちを、しばし興奮のるつぼにたたき込んだのだった。

阪急百貨店といえば、事業の神様といわれた故小林一三の創設になるもので、その小林一三が大いなる夢をかけてつくった阪急百貨店の食堂でカレーライスを目玉メニューとして売り出そうと思いついたのは、それに先立つヨーロッパ旅行の途中、船中で食べたカレーライスの味にインスピレーションを触発されたのがそもそもといわれる。

脳裏にインスピレーションがひらめくと、彼は部下に命じて百貨店の食堂でカレーを売り物にすることの可能性を検討させ、成算ありとみるや、ただちに自分が食べたカレーの作り手である船のコックをスカウトして、百貨店に勤務させることにした。そこいらのコックでお手軽に間に合わせるのではなく、あくまで自分のほれた味をそのままお客に味わってもらおうというのが、食道楽

の街、関西の事業家の面目なのである。

そして、カレーライスといえば、東の東京では、関東大震災後、それこそ雨後のタケノコのようにカレー食堂が続出して、文字通り一大カレー・ブームを現出していた。ちなみに、当時、東京は新宿の「中村屋」の売りものになっていた高級カレーが一皿五十銭という値段だったが、阪急百貨店の食堂では、それを二十銭という高からず安からずの値段で売り出したのだった。

この作戦はみごとに的中し、ちよつと信じられない数字だが、なんと一日に二万五千食を売り尽くすというすさまじい人気。これに使う肉は真正正銘の牛肉で、その牛肉は一日当たり十頭分を消費したというから、なんともすさまじい。このため、小林は、あとで近郊の農家と

契約して、肉牛を農家で飼育してもらい、それを直接阪急が買い取るという方式に切り替えたが、ピーク時にはその阪急御用の牛が七千頭を超えたといわれている。

なんとも、まさに「ビーフカレー」の全盛期(?)であった。

